
NUORTEN AIKUISTEN SITOUTUMINEN OMAAN PANKKIINSA



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalous

Visamäki, kevät 2015

Riina Alitalo



VISAMÄKI

Liiketalous

Asiakasosaaminen ja markkinoinnin johtaminen

Tekijä

Riina Alitalo

Vuosi 2015

Työn nimi

Nuorten aikuisten sitoutuminen omaan pankkiinsa

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Someron Säästöpankki. Aihe muotoutui työn edetessä käsittelemään nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytymistä sitoutumisen näkökulmasta. Työn tavoitteena oli selvittää tekijöitä, jotka vaikuttavat nuorten aikuisten sitoutumiseen omaan pankkiinsa, sekä sitä, onko paikallispankin maineella merkitystä pankinvalinnassa.

Teoriaosuus käsitteli kuluttajakäyttäytymistä sekä asiakasuskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä, kuten palvelujen laatua ja asiakaskokemusta. Kuluttajakäyttäytymistä keskityttiin tarkastelemaan kuluttajan ominaisuuksien näkökulmasta. Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusta. Tutkimusaineisto kerättiin teemahaastattelujen avulla. Haastattelut toteutettiin Hämeen ammattikorkeakoulun Visamäen kampuksen alueella ja haastateltavat valittiin 18–27-vuotiaista opiskelijoista ja työntekijöistä harkitulla satunnaisotannalla.

Tutkimuksen tuloksista nousi esille, että suurin merkitys omassa pankinvalinnassa on ollut nuorten omilla vanhemmilla. Tutulla konttorilla ja henkilöstöllä ei koettu olevan merkitystä omaan asiointiin, vaikka tutun toimihenkilön kanssa asiointia kuvailtiin helpommaksi. Palvelukokemuksia kuvailtiin negatiiviseen sävyyn, eikä esille tullut yhtäkään odotukset ylittävää hyvää palvelua. Pankin vaihtamista pidettiin epätodennäköisenä mutta tulevaisuudessa mahdollisena esimerkiksi asuntolainan yhteydessä. Säästämisestä oltiin kiinnostuneita. Pankilta toivottiin aktiivista yhteydenpitoa asiakkaaseen päin. Asiakkaan oma elämäntilanne ja toiveet tulisi ottaa huomioon tuotteiden myynnissä eli tuotteiden tulisi olla oikein kohdennettu.

Avainsanat Kuluttajakäyttäytyminen, asiakasuskollisuus, asiakaskokemus

Sivut

20 s. + liitteet 4 s.

VISAMÄKI
Business Economics

Author	Riina Alitalo	Year 2015
Subject of Bachelor's thesis	Young consumers' level of commitment to their bank	

ABSTRACT

This thesis was commissioned by Someron Säästöpankki. The subject of the thesis was formed during the writing process to cover the young consumers' behaviour from the commitment point of view. The objectives were to examine factors that affect young consumers' commitment to their bank and whether the reputation of the local bank has any significance on the choice of the bank.

The theoretical part of the thesis dealt with consumer behaviour and factors that affect customer loyalty such as the service value and customer experience. Consumer behaviour was covered by concentrating on the individual's traits. The thesis used the qualitative research method. The study was done by interviewing students and employees of HAMK University of Applied Sciences from the campus area of Visamäki. The interviewees were chosen with the discretionary random sampling method so that they were all from the age group of 18-27 year olds.

The results pointed out that the parents have a big influence on the young adults' choice of bank. Familiar premises and clerks did not have influence on the experience even though a familiar clerk was said to make running errands easier. Customer experiences were described in a negative way and there were no service experiences that would have met expectations or exceeded them. Changing one's bank was thought improbable but possible in the future while applying mortgage. Interest was shown towards saving. Active communication with the customers was wished for. Banks should take into their consideration better their customers' life situation and needs while selling their products. The products should be targeted to the right customers.

Keywords Consumer behaviour, customer loyalty, customer experience

Pages 20 p. + appendices 6 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Toimeksiantajan esittely.....	1
1.2	Aiheen rajaus ja työn tavoitteet.....	1
2	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	3
2.1	Ostajan demografiset tekijät.....	5
2.2	Ostajan psykologiset tekijät	5
2.3	Ostajan sosiaaliset tekijät	8
3	ASIAKASUSKOLLISUUS	10
3.1	Yrityksen maine	10
3.2	Palvelujen laatu	10
3.3	Arvon tuottaminen.....	11
3.3.1	Asiakaskokemus	12
4	MENETTELYTAVAT.....	14
4.1	Tutkimusmenetelmä.....	14
4.2	Aineiston kerääminen.....	14
4.3	Käsittely ja analysointi	15
5	TULOKSET	17
5.1	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	18
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	19
7	YHTEENVETO	20
	LÄHTEET	21

Liite 1 Sisällönanalyysi, taulukot 1-6

1 JOHDANTO

Johdannossa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja, aiheen rajausta sekä työn tavoitteet. Opinnäytetyö selvittää pankin asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja sitoutumista omaan pankkiinsa. Näitä pankinvalintaan vaikuttavia kriteerejä tutkitaan laadullisen tutkimuksen avulla.

Opinnäytetyössä selvitetään asiakkaiden ostokäyttäytymiseen liittyviä seikkoja, sekä arvoja ja muita mahdollisia tekijöitä jotka vaikuttaisivat pankinvalintaan ja sitoutumiseen. Näiden tekijöiden pohjalta voidaan perustella niitä kriteerejä, joilla asiakkaat valitsevat pankkinsa ja tahtovat myös jäädä asiakkaiksi ja näin saada arvokasta tietoa jonka toimeksiantaja voi tulevaisuudessa ottaa huomioon toiminnassaan.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Someron Säästöpankki on osa Säästöpankkiryhmää. Ensimmäinen Säästöpankki perustettiin vuonna 1822 Turkuun. Säästöpankkiliitto, joka on Säästöpankkien keskusjärjestö, perustettiin 1906. Säästöpankkien tarkoitus oli alkujaan opettaa säästäväisyyttä kansalaisille. Säästöpankit tarjosivat palveluja ensimmäisinä pankkeina kaikille Suomen kansalaisille varallisuuteen ja yhteiskunnalliseen asemaan katsomatta. Nykyäänkin Säästöpankkien toiminnalla halutaan edistää yksilön ja yhteisön hyvinvointia. Säästöpankkilaissa Säästöpankkien erityistarkoitukseksi on kirjattu olevan säästämisen edistäminen. (Suomen vanhin pankkityhmä n.d.)

Säästöpankkiryhmä nojaa vähäriskiseen vähittäispankkitoimintaan. Ryhmän kohderyhmiin kuuluvat kotitaloudet, pk-yritykset sekä näihin kuuluvat maatalousyrittäjät. Säästöpankkien arvot ovat asiakasläheisyys, yhteistyö, luotettavuus ja tuloksellisuus. (Säästöpankit edistävät säästämistä ja asiakkaidensa taloudellista hyvinvointia n.d.)

Someron Säästöpankki on paikallispankki, jolla on konttorit Somerolla, Salossa, Perniössä, Forssassa sekä Urjalassa. Toiminta on asiakaslähtöistä ja tavoitteena ovat tyytyväiset asiakkaat. Pankki toimii itsenäisesti vaikka onkin osa Säästöpankkiryhmää. (Someron Säästöpankki - luotettavaa pankkipalvelua lähellä Sinua n.d.)

1.2 Aiheen rajausta ja työn tavoitteet

Opinnäytetyössä selvitetään niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat pankinvalintaan eli asiakaskäyttäytymiseen. Erityisesti työssä keskitytään kuluttajan ominaisuuksiin ja asiakasuskollisuuteen vaikuttaviin tekijöihin, kuten asiakaskokemukseen. Tutkimus rajataan nuoriin 18–27-vuotiaisiin aikuisiin, koska tämä ikäryhmä on sama millä Someron Säästöpankki luokittelee nuoret asiakkaansa.

Työn tavoitteena on selvittää asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja sitoutumista pankkiinsa. Tarkoituksena on löytää syitä asiakkaiden sitoutuneisuuden tai sen puuttumiseen, sekä selvittää, onko esimerkiksi paikallispankin tuttuudella merkitystä paikkakunnalta pois muutettaessa. Työssä etsitään vastauksia seuraaviin:

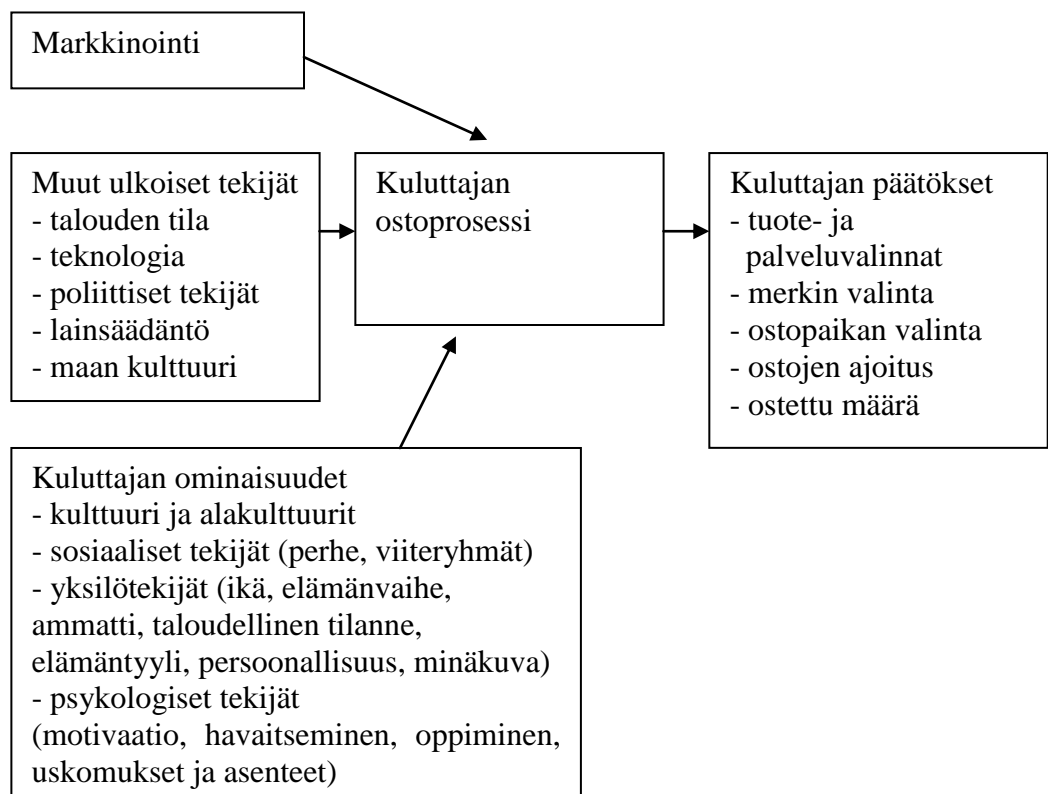
- Pääongelma: Mitkä tekijät vaikuttavat nuorten aikuisten sitoutumiseen omaan pankkiinsa?
- Alaongelma: Onko paikallispankin maineella merkitystä pankinvalinnassa?

Selkeitä kriteereitä pankin valinnan syille voi olla vaikeaa löytää, joten tavoitteena on kuvailla ilmiötä ja syitä valinnoille. Työssä on määrä selvittää sellaisia tekijöitä, joilla nuoret asiakkaat valitsevat oman pankkinsa ja haluavat sitoutua siihen. Näiden tietojen kautta saadaan selville myös mahdollisia parannusehdotuksia toimeksiantajalle.

2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat monet erilaiset tekijät. Monet tekokset jakavat nämä tekijät seuraaviin: demografisiin, psykologisiin sekä sosiaalisiin tekijöihin. Yksi merkittävistä vaikuttimista on myös markkinointiviestintä. Tässä opinnäytetyössä markkinointiviestintä jätetään kuitenkin tarkastelun ulkopuolelle, koska työssä halutaan tutkia ilmiötä kuluttajan näkökulmasta eikä markkinoinnin välineiden kautta.

Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia asioita ovat kulttuuri, sosiaaliset tekijät, yksilön ominaisuudet sekä psykologiset tekijät. (Kotler ym. 2013, 146). Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kuluttajan henkilökohtaisten ominaisuuksien lisäksi ulkopuoliset ärsykkeet. Ihmisen ostokäyttäytymisen laukaisevat tarpeet. Motiivit ohjaavat yksilön käytöstä ja vaikuttavat päätöksiin. Kuluttajan oma elinpiiri, globaali tilanne, yhteiskunta sekä yritysten markkinointitoimenpiteet ohjaavat käyttäytymistä taustalta. (Bergström & Leppänen 2009, 100-102.)



Kuva 1. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 1997, 58)

Ulkoiset tekijät, eli markkinointiviestintä sekä taloudelliset, kulttuuriset, sosiaaliset sekä teknologiset tekijät, ovat yksi kuluttajan valintoihin ja käyttäytymiseen vaikuttava kokonaisuus. Ulkoiset tekijät vaikuttavat kuluttajaan ulkopuolelta, ja esimerkiksi markkinoinnilla yritys pyrkii vaikuttamaan kuluttajan ostopäätöksiin. Toisen kokonaisuuden muodostavat kuluttajan ominaispiirteet sekä kuluttajan ostoprosessi. Näiden tekijöiden kautta kuluttaja reagoi ulkoisiin tekijöihin sisäisten tekijöiden kautta muo-

dostamalla asenteita brändiä ja yritystä kohtaan, sekä ostokäyttäytymisellä, eli mitä ostaa, milloin, mistä ja kuinka usein. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2013, 145.) Tässä opinnäyteyössä keskitytään kuluttajan ominaisuuksiin eli sosiaalisiin tekijöihin, yksilötekijöihin ja psykologisiin tekijöihin.

Talouden suhdannevaihtelut vaikuttavat myös asiakkaisiin. Taloudellinen taantuma aiheuttaa kuluttajissa varovaisuutta ja vaikuttaa käytössä oleviin varoihin. Talouden elpyessä kuluttajien varallisuus kasvaa, ja myös ostoksiin käytetään enemmän rahaa. Nousukaudella käytettävissä olevat varat kasvavat voimakkaasti, ja ne myös halutaan kuluttaa erilaisiin hyödykkeisiin. Luottamus tulevaisuuteen on tärkeä kuluttajien käyttäytymisen vaikutin Jos kuluttaja tuntee taloudellista epävarmuutta esimerkiksi töiden jatkumisen suhteen, on tällä vaikutusta ostopäätöksen tekemiseen. (Rice 1997, 52-53.)

Kuluttajan käyttäytyminen on tavoitteellista, koska kuluttaja tavoittelee toiminnallaan jonkin tarpeensa täyttämistä. Käyttäytyminen on prosessi, johon liittyy erilaisia vaiheita ja toimintoja. Kuluttajan käyttäytyminen vaihtelee päätöksen monimutkaisuuden mukaan sekä sen mukaan miten paljon aikaa päätöksentekoon vaaditaan. Kuluttajalla on ostotilanteissa erilaisia rooleja eri tilanteissa. (Ylikoski 1997, 57.)

Kuluttajat voidaan jakaa ostokäyttäytymisen mukaan neljään ryhmään. Taloudellinen kuluttaja on rationaalinen ja loogisesti ajatteleva. Tällainen kuluttaja analysoi tarkkaan tuotteesta saatavan informaation, jotta ostopäätös olisi tyydyttävä. Passiivinen kuluttaja on impulsiivinen ja helposti markkinointitoimenpiteiden vietävissä. Kognitiivinen kuluttaja on älykäs ja välttää riskejä. Tämä harkitsee ostoja fysiologisten, psykologisten, sosiologisten, taloudellisten ja ajallisten tekijöiden valossa. Tunteellinen kuluttaja perustaa ostopäätöksensä hetken päähänpistoihin, joihin vaikuttavat mielialat ja tunteet. Heräteostokset ovat yleisiä tällaisten kuluttajien keskuudessa. (Rice 1997, 63.)

Ostoprosessi lähtee ostamisen tarpeesta tai halusta ja tämän tarpeen tai halun havaitsemisesta. Ennen ostopäätöksen tekemistä ostosta suunnitellaan ja tehdään päätös ostamisesta. Näiden vaiheiden jälkeen asiakas tekee valintansa ja ostaa tuotteen. Ostamisen jälkeinen käyttäytyminen voi johtaa uusintaostoksiin tai muutoin vaikuttaa ostotaipumuksiin, kun ostettu tuote on kulutettu ja siitä on tullut kokemusta. (Foxall & Goldsmith 1994, 25) Tyytyväisyys tai tyytymättömyys ostopäätökseen vaikuttaa tuleviin ostopäätöksiin. Tyytyväinen kuluttaja uusii oston muita todennäköisemmin ja palaute on myönteistä. Valintaansa pettynyt kuluttaja voi reklamoida tuotteesta, antaa negatiivista palautetta yritykselle, kertoa huonosta kokemuksestaan muille kuluttajille tai pohtii omaa päätösprosessiaan. (Bergström & Leppänen 2009, 143.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään tilanteeseen, jossa ostopäätös eli pankinvalinta on jo tehty sekä selvitetään mahdollisia kriteerejä, joilla valinta on tehty.

2.1 Ostajan demografiset tekijät

Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan niitä yksilön ominaisuuksia, jotka ovat helposti mitattavissa ja analysoitavissa. Tärkeimpiä demografisia tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikkakunta, tulot sekä ammatti. Demografiset tekijät auttavat selittämään osittain kuluttajien tarpeita sekä motiiveja ostaa tuotteita. Tuotteen lopullista valintaa ne eivät kuitenkaan pysty selittämään, koska siihen vaikuttavat monet muutkin tekijät. (Bergström & Leppänen 2009,102-104.)

Demografisia tietoja kutsutaan koviksi tiedoiksi niiden tarkan mitattavuuden sekä analysoinnin takia. Ostajien psykologiset sekä sosiaaliset tekijät ovat niin sanottuja pehmeitä tietoja, koska niiden tulkinta ja mittaaminen ei ole yhtä yksiselitteistä. Yhdessä demografisten tietojen kanssa yksilön psykologiset ja sosiaaliset tekijät muodostavat ostajan elämäntyylin, eli tavan jolla yksilö elää ja suhtautuu elämään ja ympäristöönsä, sekä sen, millä tavalla hän kuluttaa rahansa ja aikansa. (Bergström & Leppänen 2009,102-104.)

2.2 Ostajan psykologiset tekijät

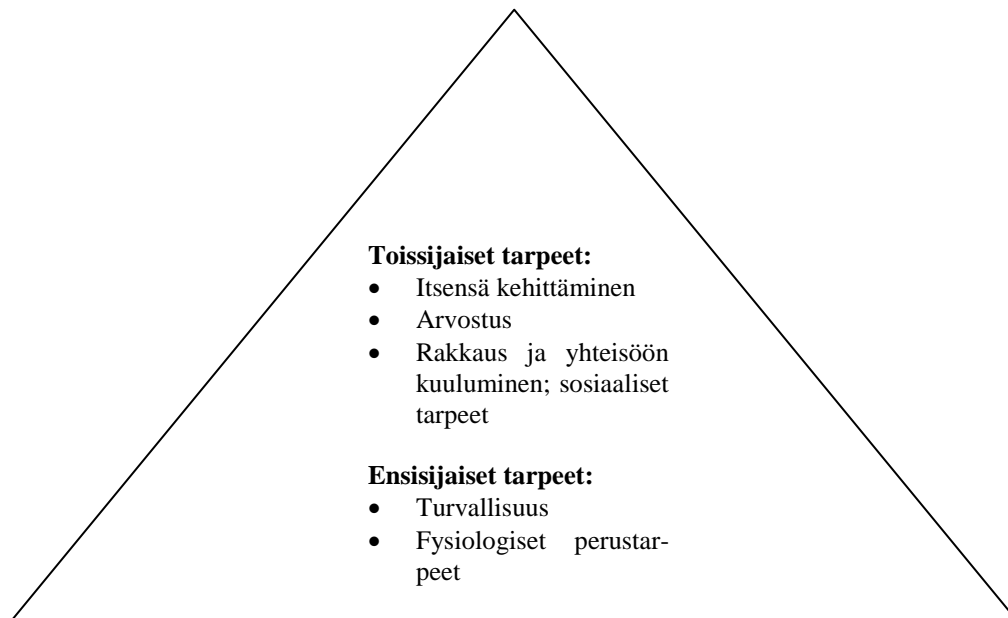
”Elämäntyylin psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön henkilökohtaisia piirteitä eli persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka heijastuvat myös ostokäyttäytymiseen. Psykologisia tekijöitä ei voida täysin erottaa sosiaalisista tekijöistä, sillä käyttäytyminen muovautuu myös vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa.” (Bergström & Leppänen 2009,105.)

Bikameraalisen teorian mukaan asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat biologinen (luonto), ja psykologinen alue (kasvatus). Ihmisen biologia määrittelee ihmisen DNA:n, joka ohjaa fyysisen kehittymisen lisäksi käyttäytymiseen liittyviä taipumuksia. Tämä on pohja ihmisen käytöksen muuttumattomille piirteille. Psykologinen taso koostuu joukosta tietoisia piirteitä, kuten arvoja, mielipiteitä ja tunteita, joiden kautta ihminen peilaa itseään ympäröivään maailmaan. Psykologiseen alueeseen liittyvät myös muistot menneisyydestä, tietoisuus nykyisyydestä, sekä tulevasta. Psykologisen alueen avulla vertaillaan eri vaihtoehtoja, tehdään päätöksiä ja ennustetaan seurauksia ennen toimimista. Kokonainen kuva asiakkaan käyttäytymisestä muodostuu biologisista ja psykologisista piirteistä. (Wolfe & Snyder 2003, 71-72.)

Tarpeet voidaan jaotella perustarpeisiin ja lisä- eli johdettuihin tarpeisiin. Perustarpeet ovat tarpeita, joiden tyydyttäminen on välttämätöntä elämisen kannalta, kuten nälkä ja lepo. Lisätarpeiden tyydyttäminen ei ole välttämätöntä, mutta ne tekevät elämästä mukavampaa ja jännittävämpää. Toisaalta tarpeet voidaan jakaa myös tiedostettuihin ja tiedostamattomiin eli piileviin tarpeisiin. Ostajien tiedostamattomien tarpeiden herättäminen asettaa markkinoinnille haasteen: kuinka tuoda tarve tietoisuuteen. Tiedostamattomat tarpeet ovat tunnepohjaisia, joten tunteisiin vetoamalla markkinoija

onnistuu parhaiten vaikuttamaan kuluttajien päätöksiin eri vaihtoehtojen välillä. (Bergström & Leppänen 2009, 105-106.)

Maslown mukaan tyydytetty tarve ei enää motivoi yksilön käytöstä. Tarpeita täytetään hierarkian mukaisesti alhaalta ylöspäin, fysiologisten tarpeiden ollessa etusijalla. (Rice 1997, 121.) Wolfen mukaan itsensä kehittämisen ja toteuttamisen tarve nousee ihmisen henkilökohtaisesta kehityksestä, joka sekin on alkukantainen piirre, siinä missä nälän poistaminenkin. Siksi sitä ei voida tutkia pelkästään asiakkaita tarkkailemalla vaan ymmärtämällä ihmisen psykologista kehitystä. Täysikasvuisuuden myöhemmissä vaiheissa ihmiselle kehittyy rennompi asenne elämistä kohtaan. Elämän pieniä iloja ja nautintoja arvostetaan eikä niistä tingitä. Vartuneemmilla ihmisillä on siis voimakkaampi itsensä toteuttamisen tarve kuin nuoremmilla. Y-sukupolven kerrotaan olevan enemmän kiinnostuneita työn laadusta kuin saatavista tuloista. Sukupolvi on myös aiempia sukupolvia vastuuntuntoisempi, itsenäisempi sekä kriittisempi. (Wolfe & Snyder 2003, 87-88, 92.)



Kuva 2. Maslowin tarvehierarkia

Alderfer on todennut, että mitä vähemmän tiettyä tarvetta tyydytetään, sitä tärkeämpi siitä tulee. Myös mitä enemmän alemman tason tarpeita tyydytetään, sitä korkeammat odotukset asetetaan seuraavien tasojen tarpeille. Mitä vähemmän korkeamman tason tarpeita tyydytetään, sitä tärkeämpiä ovat alemmien tasojen tarpeet. Toisin sanoen, jos yksilö ei saavuta mitä haluaa, hän pyrkii tyydyttämään niitä tarpeita, jotka ovat hänen saavutettavissaan. (Rice 1997, 123.)

Tunteet vaikuttavat käyttäytymiseen suuresti. Jotta ihminen kiinnostuisi jostakin asiasta, täytyy asian herättää häntä emotionaalisella tasolla. Tunteita ei välttämättä osata tiedostaa, mutta ne ohjaavat silti ihmisen käyttäytymistä, päätöksiä sekä suhtautumista asioihin. Ensivaikutelma syntyy

tunnetasolla ja se koetaan tunteina. Ensivaikutelmaan luotetaan ja sitä voi olla hankalaa muuttaa. Yritysten tulisi keskittyä ominaisuuksien sijaan asiakkaiden tunteisiin vetoamiseen. (Wolfe & Snyder 2003, 100-101.)

Motiivit ovat syitä, jotka saavat ihmisen suuntaamaan käyttäytymisensä ja toimintansa tiettyyn suuntaan. Ostomotiivi tarkoittaa syitä miksi kuluttaja ostaa tuotteita. Näihin syihin vaikuttavat tarpeet, kuluttajan oma persoonallisuus, käytettävissä olevat tulot sekä yritysten käyttämät markkinointikeinot. Motiivit voidaan erotella järki- ja tunneperäisiin., Järkiperäisiä syitä ovat esimerkiksi hinta sekä tuotteen tehokkuus. Tunneperäisiä syitä ovat esimerkiksi yksilöllisyys sekä muodikkaus. (Bergström & Leppänen 2009, 109.)

Yrjö Egeströmin mukaan motivaatio voidaan jakaa kolmeen eri tyyppiin: tilannemotivaatioon, välineelliseen motivaatioon sekä sisällölliseen motivaatioon. Tilannemotivaation herättävät ulkoiset tekijät, jotka kiehtovat kuluttajaa, kuten uutuudenviehätys, sekä alennukset. Välineellisen motivaation synnyttävät ostamista ohjaavat sosiaaliset palkkiot tai rangaistukset, kuten muiden kuluttajien kokemukset. Sisällöllisen motivaation herättävät tuotteen käyttöarvo, sekä hyöty, mikä näkyy esimerkiksi vaihtoehtojen huolellisena vertailuna, sekä merkkioskollisuutena. (Bergström & Leppänen 2009, 110.)

Motiivit voivat olla tiedostamattomia ja moninaisia. Tarpeet ja motiivit voivat joko ei-opittuja eli primaarisia tai opittuja eli sekundaarisia. Jälkimmäiset voivat olla positiivisia tai negatiivisia. Primaariset motiivit nousevat fysiologisista vieteistä, jotka liittyvät organismin selviytymiseen, eli esim. nälkään tai janoon. Nämä motiivit syntyvät fyysisestä tarpeesta, jonka keho havaitsee ja pyrkii täyttämään. Opittuja motiiveja on monenlaisia. Näihin lukeutuvat toisten hyväksynnän saavuttaminen, hyväksyttävän käytöksen oppiminen perheeltä ja ystäviltä, sekä lain noudattaminen. Positiivisia motiiveja pyritään täyttämään kun taas negatiivisia, epämiellyttäviä motiiveja vältellään. (Rice 1997, 117-120.)

Wolfen ja Snyderin mukaan ihmisen ydinarvot voidaan jakaa viiteen kategoriaan:

- identiteetti-arvot, kuten itsesuojelu, itsensä toteuttaminen ja kehittäminen sekä omakuva
- ihmissuhde-arvot, kuten kontaktit toisiin ihmisiin, instituutioihin ja uskomuksiin
- tarkoituksarvot, kuten elämän tarkoitus ja sen vahvistaminen sekä toiminta
- sopeutumisarvot, kuten ne taidot ja tieto joita tarvitaan elämän ristiriitatilanteissa neuvotteluun
- energia-arvot, kuten terveys, hyvinvointi sekä toimintakyky.

Kaikki tarpeet sekä motiivit syntyvät näistä ydinarvoista. Kun markkinointiviestintä onnistuu koskettamaan jokaista ihmisen ydinarvoa, on sen viestillä voimakas vaikutus. (Wolfe & Snyder 2003, 103-104.)

Arvot määritellään tavoitteiksi, joiden kautta ajattelu, valinnat ja teot ohjautuvat. Arvot ovat yksilön tärkeiksi kokemia asioita. Asenteet ovat yksilön taipumuksia suhtautua tiettyyn asiaan tietyllä tavalla. Asenteet vaikuttavat myös ihmisen arvomaailman muotoutumiseen. Jyrkät asenteet liittyvät usein voimakkaita tunteita ja ristiriitoja herättäviin asioihin. Asenteet syntyvät saadun tiedon, kuten markkinointitoimenpiteiden pohjalta, kokemusten pohjalta sekä ryhmien ja ympäristön vaikutuksen pohjalta. (Bergström & Leppänen 2009, 111.)

Asenteet vaikuttavat yksilön tavoitteisiin, käsityksiin ja motiiveihin ja toisinpäin. Ihmiset käyttäytyvät yleensä johdonmukaisesti asenteidensa ja aikomustensa mukaan. Asenteita kuvaillaan käyttäytymisen ”johtaviksi muuttujiksi”, toisin sanoen asenteiden muutos edeltää ja ennustaa myös muutosta käyttäytymisessä. Toisaalta myös käyttäytyminen muokkaa asenteita. Asenteet opitaan ja ne ovat melko pysyviä. Ne voivat muuttua, mutta hitaasti. Asenteissa on kolme osatekijää: tunteisiin liittyvä, joka voi olla joko positiivinen tai negatiivinen, kognitiivinen, joka syntyy joko luottamuksesta tai epäluottamuksesta, sekä konatiivinen, joka viittaa käyttäytymisen taipumuksiin. (Rice 1997, 107-108.)

2.3 Ostajan sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät voidaan jakaa koviin ja pehmeisiin tietoihin. Kovaa tietoa ovat mitattavat tekijät kuten millaisiin ryhmiin ja sosiaaliluokkaan yksilö kuuluu. Pehmeää tietoa ovat ne vaikeasti mitattavat tiedot siitä miten eri ryhmät vaikuttavat yksilöön ja tämän ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 116-117.)

Yksilöt haluavat samaistua ja kokea kuuluvansa johonkin ryhmään. Näitä ryhmiä kutsutaan viiteryhmiksi. Sosiaalinen viiteryhmä voi olla kulttuurisidonnainen, kuten esimerkiksi kuuluminen suomalaisiin, joka vaikuttaa osaltaan yksilön omaan suhtautumiseen ja toimintaan tuotevalinnoissa. Jäsenryhmät jaotellaan primaarisiin ja sekundaarisiin. Primaarisissa jäsenryhmissä yksilöiden väliset suhteet ovat kiinteät, kuten perheissä. Sekundaarisissa jäsenryhmissä, kuten erilaisissa sosiaalisissa yhteisöissä, jäsenet eivät ole läheisesti tekemisissä eivätkä välttämättä edes tapaa toisiaan. Ihanneryhmien jäsenyyttä tavoitellaan. Viiteryhmä voi olla myös yksilö, johon halutaan samaistua ja jota ihaillaan, kuten julkisuuden henkilö. Negatiivisia viiteryhmiä vieroksutaan eikä niihin haluta kuulua. (Bergström & Leppänen 2009, 117.)

Viiteryhmille yhteistä ovat normit, joiden mukaan jäsenet toimivat ryhmän sisällä. Jäsenillä on oma asemansa eli statuksensa ryhmän sisällä. Ryhmille on ominaista, että niillä on johtaja. Jokaisen viiteryhmän jäsenen oletetaan toimivan ja käyttäytyvän asemansa mukaisesti. Ryhmät vaikuttavat jäsenten ostokäyttäytymiseen, mutta niiden vaikutus vaihtelee eri tilanteissa. Vaikutus riippuu ostettavasta tuotteesta, yksilön tietämyksestä aiheesta, sekä yksilön alttiudesta vaikutuksille. (Bergström & Leppänen 2009, 118.)

Perhe on viiteryhmistä eniten kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttava tekijä, koska siihen jokainen kuluttaja kuuluu ensisijaisesti. Ostokäyttäytyminen siirtyy usein sukupolvelta toiselle. Kuluttajan oma perhe toimii päätösten ja ostosten tekijöinä omana yksikkönään. Perhe muokkaa yksilön käyttäytymistä, asenteita, arvoja sekä rooleja lapsuudesta lähtien. Osa näistä opituista käyttäytymismalleista ja asenteista säilyy läpi elämän. Suora oppiminen viittaa ostosten tekemisen, eri brändien vertailun sekä oman budjetin suunnittelun oppimiseen. Epäsuora oppiminen viittaa tarvittavan tiedon, asenteiden ja arvojen omaksumiseen, jotka herättävät halun ostaa tiettyjä tuotteita ja palveluja. Suora oppiminen mahdollistaa tilanteen, jossa yksilö ostaa lapsuudesta tuttuja brändejä myös aikuisena. (Rice 1997, 96-100.)

3 ASIAKASUSKOLLISUUS

Tässä osassa käsitellään asiakasuskollisuuteen vaikuttavia asioita. Näitä ovat yrityksen maine, palvelujen laatu, asiakaskokemus sekä arvon tuottaminen.

3.1 Yrityksen maine

Yrityksen imago tai maine on se mielikuva, joka liitetään yritykseen. Asiakkaan omat kokemukset yrityksestä sekä se mitä yrityksestä kerrotaan ja puhutaan, niin yksityisesti kuin julkisestikin, muodostavat kokonaiskuvan yrityksestä. Yritys ei itse voi luoda omaa mainettaan, mutta se voi vaikuttaa siihen omalla toiminnallaan. Myönteisen yrityskuvan luominen on tärkeää, koska sen avulla yritys saa kasvot ja palvelu saadaan näytettyä konkreettisempaan toimintaan. (Pesonen ym.2002, 49.)

Mielikuvat vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen tietoisesti ja tiedostamattomasti. Mielikuvat luovat asenteita havaintojen ja kokemusten pohjalta. Yrityksen maine on kokonaiskuva, jonka asiakas muodostaa omista tiedoistaan, mutta myös yrityksen maineesta ja profiilista. (Pesonen ym.2002, 90.) Yrityksen tulisi kytkeä oma brändinsä entistä tukevammin palvelutapahtuman osaksi, koska palvelu on tärkeä markkinoinnin muoto. (Kalliomäki 2014, 49).

3.2 Palvelujen laatu

Palvelu määritellään prosessiksi, jonka tarkoituksena on ratkaista jokin asiakkaan ongelma. Palvelu on kokemus, jota ei voi omistaa eikä varastoida. Ihmisten vuorovaikutus on merkittävässä osassa palvelujen tuottamisessa. (Tuulaniemi 2011, 59.)

Kuluttajalle voi olla haasteellista arvioida palveluja ja hahmottaa niiden sisältö. Tämän aiheuttaa palvelujen aineettomuus sekä hankala konkretisoiminen. (Ylikoski 1997, 59.) Palvelujen markkinoinnissa pyritään vähentämään asiakkaan epävarmuutta palvelua ja sen laatua kohtaan. Palvelujen ollessa aineettomia niiden ominaisuuksien hahmottaminen on hankalampaa kuin fyysisten tuotteiden. Markkinoinnissa tuodaan esille palvelun konkreettisia piirteitä, jotka auttavat hahmottamaan palvelun tuotteena ja sen laadun. Palvelun konkreettiset osat muodostuvat toimitiloista, laitteistosta ja henkilökunnasta. Useimmiten palvelun tuottaminen edellyttää asiakkaan ja palveluntuottajan samanaikaista läsnäoloa tilanteessa. Tämän vuoksi asiakaspalvelun ja henkilöstön koulutuksen merkitys korostuu. Palvelutilanteet ovat aina erilaisia, koska niihin vaikuttavat niin asiakkaan kuin palveluntuottaja. Palvelujen laatu on täten myös vaihteleva ja vaikeasti kontrolloitavissa. Laadunvalvonnan on oltava järjestelmällistä, jotta palvelujen laatu olisi mahdollisimman tasainen. (Pesonen ym.2002, 21-26.)

Vuorovaikutuksen merkitys on suuri palvelun laatua arvioitaessa. Vuorovaikutuksen kautta asiakkaalle syntyy käsitys palvelun laadusta ja monesti palvelu konkretisoituu asiakkaalle asiakaspalvelijan toiminnassa ja viestinnässä. Vuorovaikutuksen lisäksi palvelunlaatuun vaikuttavat asiakkaan omat odotukset, sekä varsinainen koettu laatu. Asiakkaalla on usein ennakkokäsitys laadusta, sekä sen toivotusta tasosta. Koetulla laadulla on kaksi erillistä ulottuvuutta, tekninen ja toiminnallinen laatu, jotka suodattuvat yrityksen tai palvelutuotteen maineen kautta. Näin muotoutuu yhteinen käsitys palvelun laadusta. Tekninen laatu on se, mitä asiakas palvelutilanteesta saa ja mitä hänelle palvelutilanteesta jää. Toiminnallinen laatu muotoutuu asiakkaan kokemuksista, miten hän palvelun kokee ja millaisena. Tähän vaikuttavat palvelujen saavutettavuus, henkilöstön olemus, toimitilat, sekä muut asiakkaat. Palvelun ulkoiset tekijät muistetaan usein parhaiten, vaikka ne ovatkin vain osa palvelujen tuottamista. (Pesonen ym.2002, 44- 47.)

3.3 Arvon tuottaminen

Yritysten perimmäinen tehtävä on tuottaa arvoa asiakkailleen. Yrityksen tuottama arvo määräytyy yrityksen perustehtävien kautta, kuten toimintaympäristön perusteella. Yrityksen omistajat päättävät, millaista arvoa yritys haluaa asiakkailleen tuottaa. Arvolla tarkoitetaan palvelusta saatavan hyödyn ja hinnan välistä suhdetta. Hinta ei välttämättä tarkoita rahallista arvoa vaan vaivaa, jonka asiakas on valmis hankinnan eteen näkemään. Arvo on asiakkaan kokemaa hyödyllisyyttä tämän ostaessa palvelun. Koettu arvo liittyy aina aiempiin kokemuksiin ja siihen mitä arvostetaan. Arvo voi olla laadullista tai määrällistä. Laadullinen arvo liittyy esimerkiksi tuotteen muotoiluun tai asiakaskokemukseen. Määrälliseen arvoon liittyvät hinta tai tuotteen tekninen laatu. Palvelun arvo on aina suhteellista. Tietty arvo muodostuu tuotteelle vain jos se koetaan tietyn arvoiseksi. Asiakas kokee saavansa arvoa, jos hän kokee tuotteen tai palvelun ostettuaan saavuttavansa jotakin tai ratkaisevansa jonkin ongelman. (Tuulaniemi 2011, 30-32.)

Kuten asiakaskokemukset, myös asiakkaalle luotava arvokin on asiakkaan itsensä muodostama asia. Yritykset luovat edellytykset arvon muodostumiselle, mutta asiakas luo itse niistä arvoa itselleen oman toimintansa kautta. Nämä arvot voidaan ryhmitellä neljään eri tyyppiin: taloudelliseen, toiminnalliseen, symboliseen sekä emotionaaliseen. Taloudellinen arvo syntyy asiakkaalle edullisesta hinnasta. Tähän arvoon liittyvät läheisesti erilaiset tarjoukset sekä alennukset. Toiminnallinen arvo muodostuu tuotteen tai palvelun toimintavarmuudesta ja näin myös ajallisesta säästöstä asiakkaalle. Toiminnallisen laatuun liittyy myös tuotteen laatu. Symboliset arvot kytkeytyvät mielikuviin ja yrityksen brändiin. Nämä arvot liittyvät myös asiakkaan haluun ilmaista omaa persoonaansa sekä yhteenkuuluvuuden tunteeseen muiden tuotetta käyttävien asiakkaiden kanssa. Emotionaaliset arvot punoutuvat tunnekokemuksiin. Tuotteiden ja palveluiden yksilöllistäminen liittyy tähän voimakkaasti. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 18-20.)

3.3.1 Asiakaskokemus

Asiakkaan kokemus palvelusta on keskeistä palvelujen kannalta. Jotta asiakaskokemuksia pystyttäisiin kehittämään, on ymmärrettävä miten ja milloin asiakkaat kokevat tarjoaman. (Tuulaniemi 2011, 74.) Asiakaskokemus muodostuu kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista, jotka asiakas kokee ja näiden kautta muodostaa oman kokonaisvaltaisen kokemuksen yrityksestä. Määritelmän mukaan asiakaskokemus ei ole rationaalisesti asiakkaan päätettävissä, vaan siihen vaikuttavat ihmisen kokemat tunteet ja alitajuisesti tehty tulkinnat. Yritykset eivät pysty suoraan vaikuttamaan asiakaskokemuksiin, mutta voivat toiminnallaan pyrkiä luomaan positiivisia asiakaskokemuksia. (Löytänä & Korteso 2011, 11.)

Asiakaskokemus eroaa palvelusta siten, että asiakaskokemukseen vaikuttavat asiakaspalvelun lisäksi monet muutkin sitä tukevat toiminnot, kuten markkinointi, taloushallinto sekä tuotanto. Asiakaspalvelu on kokemusta suppeampi alue, joka on yksi osa yrityksen toimintaa ja myyntiä. (Löytänä & Korteso 2011, 14-15.)

Asiakaskokemuksen muotoutumista voidaan tarkastella psykologisesta näkökulmasta neljällä tavalla. Ensinnäkin asiakaskokemuksen voidaan katsoa tukevan asiakkaan minäkuvaa. Pettymys, jonka huono palvelu tuottaa, satuttaa asiakasta ja voi jopa loukata tämän identiteettiä. Siksi on tärkeää säilyttää asiakkaan kasvot kaikissa tilanteissa, koska huono palvelu jättää asiakkaan minuuteen syvän jäljen, jota on vaikea ellei jopa mahdotonta korjata. Epäonnistuneet asiakaskohtaukset tulee analysoida, jotta ne voitaisiin jatkossa välttää. Yrityksen ja sen työntekijöiden tulee ottaa vastuu asiakaskokemuksen luomisesta. Parhaimmillaan kokemus vahvistaa asiakkaan identiteettiä ja minäkuvaa. (Löytänä & Korteso 2011, 43-44.)

Tuulaniemen mukaan asiakaskokemus on jaettavissa kolmeen tasoon, eli toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Toiminnan taso on palvelun kykyä vastata asiakkaan tarpeeseen, palveluprosessin sujuvuutta, palvelun saavutettavuutta ja tehokkuutta. Tunnetaso on asiakkaan kokemia välittömiä tunteita ja kokemuksia, eli kokemuksen kiinnostavuus, miellyttävyys ja helppous. Merkitystaso on ylin asiakaskokemuksen taso ja se käsittää kokemukseen liittyvät mielikuvat, henkilökohtaiset merkitykset. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Asiakaskokemus luo myös elämyksiä, eli sellaisia voimakkaita positiivisia kokemuksia jotka ilahduttavat ja tuottavat oivalluksia. Elämykset usein myös yllättävät positiivisesti. Yrityksen tulisi analysoida millaisia keinoja ja mahdollisuuksia sillä on tuottaa elämyksiä, jotka yllättäisivät asiakkaan positiivisesti. Suositukset ja vinkkien tarjoaminen ovat johdetussa asiakaskokemuksessa tapoja saattaa asiakas läpi asiakaskokemuksessa. (Löytänä & Korteso 2011, 45.)

Keskinkertaiset kokemukset unohtuvat, mutta parhaat ja myös huonoimmat jättävät muistijäljen. Hyvien asiakaskokemusten analysointi on helppoa mittaamalla muistijälkiä ja niiden myönteisyyttä. Jos halutaan luoda muistijälkiä, niiden tuottamisen tulee olla tietoista ja järjestelmällistä toimintaa, jotta positiivisia muistijälkiä syntyisi usein ja tehokkaalla tavalla.

(Löytänä & Kortesus 2011, 48-49.) Onnistunut asiakaskokemus saa asiakkaan myös palaamaan yritykseen. Ihmiset hakeutuvat mielihyvän pariin aina uudelleen, jolloin syntyy positiivinen asiakaskokemusten jatkumo. (Löytänä & Kortesus 2011, 49.) Näin ollen asiakaskokemukset vaikuttavat asiakasuskollisuuteen.

Asiakaskokemukset voidaan jakaa fyysisiin ja tunneperäisiin kokemuksiin. Fyysiset kokemukset säilyvät edelleen tärkeinä, mutta uusina erilais-tamisen keinoina pidetään tunteita joita fyysiset kokemukset herättävät. Fyysisiä tekijöitä ovat mm. sijainti, saatavuus, palvelut, tuote, sekä laatu. (Shaw & Ivens 2005, 17.) Asiakaskokemus on kokonaisuus, jossa sekoit-tuvat fyysiset ja tunneperäiset seikat. Asiakas peilaa kokemaansa palvelua aina omiin odotuksiinsa tiedostamatta sitä. (Shaw & Ivens 2005, 22.)

4 MENETTELYTAVAT

Tässä kappaleessa kerrotaan työn menettelytavoista tässä opinnäytetyössä. Tämä osio kertoo valitusta tutkimusmenetelmästä sekä aineiston keräämisestä ja sen käsittelemisestä.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta, koska pankinvalintaan vaikuttavia tekijöitä pyrittiin kuvaamaan mahdollisimman todenmukaisesti, sekä ymmärtämään syitä niiden takana. Tutkimuksen tarkoituksena ei ollut pystyä yleistämään saatuja tuloksia, vaan ennen kaikkea ymmärtämään asiakkaiden käyttäytymisen syitä ja taustoja.

Laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jossa tutkimus toteutetaan ilman tilastollisia tai muita määrällisiä eli kvantitatiivisia keinoja. Laadullinen tutkimus kuvailee ilmiötä sanoin, kun taas määrällinen tutkimus keskittyy lukuihin ja niiden kautta tehtäviin yleistyksiin. Laadullinen tutkimus ei yleistä vaan pyrkii ymmärtämään aihetta syvällisesti. Tavoitteena on kuvata, ymmärtää ja tulkita tutkittavaa ilmiötä. Laadullisen tutkimuksesta saatuja tuloksia ei voida yleistää, koska ne selittävät ainoastaan käsiteltyä tutkimuskohdetta. (Kananen 2014, 18-19.)

Laadullinen analyysi tarkastelee usein tutkimusaineistoa kokonaisuutena, eikä tuloksia voida rakentaa yksilöiden muuttujien eroihin. Kaikki selville saadut seikat tulee pystyä selittämään ilman ristiriitaa tulkinnan kanssa. Laadullinen analyysi tapahtuu kahdessa vaiheessa: ensin havainnot pelkistetään ja sitten etsitään ratkaisu tutkittavaan ongelmaan. (Alasuutari 2011, 38-39.) Havaintojen pelkistämisen apuna tässä opinnäytetyössä on käytetty sisällönanalyysia.

4.2 Aineiston kerääminen

Tutkimusaineisto kerättiin teemahaastattelujen muodossa haastattelemalla Hämeen ammattikorkeakoulun Visamäen kampuksen 20–27-vuotiaita opiskelijoita ja työntekijöitä toukokuussa 2015. Haastatteluja tehtiin yhteensä viisi. Haastateltavista neljä oli naisia ja yksi oli mies.

Teemahaastattelulla tarkoitetaan menetelmää, jossa haastattelu etenee keskustelunomaisesti. Teema on laajempi kokonaisuus kuin yksittäinen kysymys. Haastattelujen teemat ovat aiheita joista keskustellaan. Haastateltava kertoo vapaasti käsiteltävästä asiasta ja tutkijan tehtävä on pitää keskustelu aiheessa ja tehdä tarkentavia kysymyksiä tarpeen mukaan. (Kananen 2014, 76.)

Haastattelut olivat puolistrukturoituja, eli samat kysymykset kysyttiin jokaiselta, mutta järjestys saattoi vaihdella ja mahdollisilla lisäkysymyksillä saatiin tarkennettua vastauksia. Haastateltavat valittiin samasta ikähaarukasta harkitulla satunnaisotannalla Visamäen kampuksen 18–27-vuotiaista

opiskelijoista ja työntekijöistä. Haastateltavien vähimmäislukumääräksi suunniteltiin etukäteen viittä. Haastatteluja olisi jatkettu tarpeen mukaan, mikäli kylläntymistä ei olisi tapahtunut. Kylläntymisellä tarkoitetaan tilannetta, jossa uusi tapaus ei anna uutta tietoa vaan aineisto alkaa toistaa itseään (Kananen 2014, 97).

Haastattelujen teemat käsittelivät asiakastyytyvää, nuorten sitoutuneisuutta pankkiin, sekä asioita joiden he itse kokivat vaikuttavan pankinvalintaansa. Haastattelujen runkona käytettiin seuraavanlaista teemoihin kytkettyä kysymyslistaa:

Pankinvalintaan vaikuttavat tekijät:

- Kenellä henkilöillä tai muilla asioilla on mahdollisesti ollut vaikutusta oman pankin valintaan?
- Millaisilla kriteereillä eri pankkeja on mahdollisesti vertailtu?
- Millainen vaikutus tutulla konttorilla on omaan asiointiin? Entä tutulla henkilöstöllä?

Asiakastyytyvyys:

- Millaisena oman pankin palvelutarjontaa pidetään? Koetaanko sieltä saatavan sopivaa palvelua ja oikeanlaisia tuotteita? Palvelujen saavutettavuus?
- Miten omaa pankkipalveluiden käyttöä kuvailtaisiin? Millaisia tuotteita ja/tai palveluja käytössä?
- Miten onnistunutta ja hyvää palvelua kuvailtaisiin? Mikä siitä jää päällimmäisenä mieleen ja mitä asioita arvostetaan?

Asiakasuskollisuus/sitoutuneisuus omaan pankkiin:

- Omat kokemukset pankkipalveluista; mitä hyvää, mitä huonoa?
- Millainen pankkihistoria? Onko pankkia vaihdettu, onko useamman pankin asiakas, mitkä asiat ovat vaikuttaneet pankin vaihtamiseen?
- Miten todennäköisenä pidetään pankin vaihtamista lähitulevaisuudessa? Mitkä syyt saisivat vaihtamaan pankkia?

Haastateltavat antoivat luvan haastattelujen nauhoittamiseen, joka helpotti vastausten käsittelyä ja analysointia. Nauhoitteet ja muistiinpanot käsiteltiin luottamuksellisesti ja hävitettiin asianmukaisesti analysoinnin jälkeen.

4.3 Käsittely ja analysointi

Tässä opinnäytetyössä käytettiin sisällönanalyysia analysoimaan vastauksia. Sisällönanalyysin avulla pyritään kuvaamaan tutkittavaa ilmiötä tiivistetysti ja yleisesti. Se on menettelytapa, joka analysoi tietoa järjestelmällisesti ja objektiivisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105.) Tarkoituksena on tuottaa selkeä sanallinen kuvaus analysoitavasta ilmiöstä. Tutkittava aineisto pyritään järjestämään tiiviiseen ja selkeään muotoon kuitenkin kadottamatta aineiston sisältämää tietoa. Sisällönanalyysi mahdollistaa luotettavien johtopäätösten tekemisen kerätystä aineistosta. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 110.)

Analyysi tehtiin kolmessa vaiheessa aineistolähtöisen sisällönanalyysin mukaisesti. Ensin haastattelujen vastaukset litteroitiin eli kirjoitettiin auki sanasta sanaan nauhoitteilta. Vastauksista lähdettiin etsimään pelkistettyjä ilmauksia, jotka listattiin. Pelkistetyistä ilmauksista etsittiin yhteneväisyyksiä ja niitä yhdistettiin eri alaluokkiin haastattelujen teemojen mukaisesti. Samankaltaisista alaluokista koottiin yläluokkia, joista muodostettiin kokoavia käsitteitä.

5 TULOKSET

Tässä osassa käsitellään tutkimuksen tuloksia. Haastattelujen teemat käsitelivät pankin valintaan vaikuttavia tekijöitä, asiakastyytyväisyyttä sekä vastaajien sitoutuneisuutta omaan pankkiinsa. Haastattelujen vastauksista esille nousseita asioita käsitellään seuraavassa.

Haastattelut aloitettiin oman pankin valintaan vaikuttavien tekijöiden kartoittamisella. Kaikki haastateltavat kertoivat suurimmaksi vaikuttavaksi tekijäksi omat vanhempansa. Myös tutuilla oli merkitystä valintaan, koska toisten kokemukset ja neuvot antoivat suuntaa valinnoille. Yksi haastateltavista sanoi asiakaspalvelun olevan itselleen merkittävässä osassa. Halu keskittää kaikki palvelut samaan paikkaan vaikutti yhden haastateltavan päätökseen.

Kysyttäessä tutun konttorin ja henkilöstön merkitystä asiointiin asialla ei koettu olevan suurta merkitystä. Osa vastaajista kuitenkin kuvaili tutun henkilön kanssa asioinnin olevan helpompaa eli se koettiin toisaalta positiiviseksi asiaksi vaikka suurta painoa sille ei annettu.

Haastateltavilta kysyttiin myös, millä kriteereillä pankkeja olisi mahdollisesti vertailtu. Ainoastaan yksi vastaajista oli vertaillut eri pankkeja asiakaspalvelun perusteella. Toiset eivät olleet kokeneet tarvetta vertailulle. Monelle asuntolaina tai muu vastaava iso hankinta ei ole vielä tullut ajankohtaiseksi, joten tämä saattoi olla yksi syy miksi pankkeja ei ole vertailtu.

Toinen haastattelujen teemoista käsitteli asiakastyytyväisyyttä. Tyytyväisiä palvelutarjontaan ja palvelujen saavutettavuuteen oli kaksi vastaajaa. Kolme haastatelluista oli tyytymättömiä joko palveluihin tai niiden saavutettavuuteen. Yksi haastateltavista koki palveluja jopa tyrkytettävän. Yksi koki ajanvarausten olevan haasteellisia, toinen oli pettynyt käteisnostojen ja -panojen puuttumiseen.

Haastatelluilta kysyttiin myös näiden pankkipalveluista ja tuotteista. Suurimmalla osalla haastatelluista oli käytössä säästämisen tuotteita eli esimerkiksi säästötili tai rahastoja. Kaksi vastaajista ei osannut kuvailla onnistunutta pankkipalvelua, koska kokivat saaneensa niin vähän kokemusta tai palvelu koettiin muutoin mitäänsanomattomaksi. Kolme haastatelluista kuvaili hyvää palvelua sellaiseksi, joka keskittyisi nimenomaan asiakkaaseen ja tämän tarpeisiin. Yksi vastaajista toivoi säännöllistä yhteydenpitoa ja selkeästi ilmoitettua tahoa, johon ottaa tarvittaessa yhteyttä.

Kolmas teemoista käsitteli sitoutuneisuutta omaan pankkiin. Palvelukokemuksista kysyttäessä moni kuvaili epäonnistuneita kokemuksia kuten asiakkaan juoksuttamista tiskiltä toiselle, sekä tuotteiden turhaa tyrkyttämistä. Kukaan haastatelluista ei osannut kertoa mieleen jääneestä positiivisesta kokemuksesta.

Suurin osa haastatelluista piti pankin vaihtamista epätodennäköisenä. Kuitenkin osa näistä piti vaihtamista mahdollisena asuntolainan kilpailuttamisen jälkeen. Kenellekään tämä ei kuitenkaan ollut ajankohtaista eikä lähi-

tulevaisuuden suunnitelmissa. Yksi haastatelluista ei kokenut olevansa kovinkaan pankkisiroutunut vaan kertoi voivansa vaihtaa pankkia jos tarve tulisi. Kolme haastatelluista oli vaihtanut pankkia. Yksi mainitsi syyksi huonon asiakaspalvelun, toinen halun keskittää kaikki palvelut samaan paikkaan. Yksi vastaajista oli vaihtanut pankkia pankkiryhmän sisällä asunnonoston yhteydessä. Kaksi vastaajista oli ollut saman pankin asiakkaana koko ikänsä eikä tarvetta vaihtamiselle ollut koettu.

5.1 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa pohditaan sen validiteettia ja reliabiliteettia. Validiteetti tarkoittaa, että tutkimuksessa on tutkittu sitä mitä on ollut tarkoituskin. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten toistettavuutta uusissa tutkimuksissa. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 133.) Validiteetti jäi tässä tutkimuksessa täyttymättä osittain, koska alaongelmaa ei käsitelty tutkimuksessa riittävän syvällisesti. Vastaus tähän alaongelmaan, eli onko paikallispankin tuttuudella merkitystä pankinvalinnassa, jäi siis puutteelliseksi, vaikka haastatteluissa käsiteltiinkin tutun konttorin ja henkilöstön merkitystä omaan asiointiin. Reliabiliteetti jää tutkimuksesta puuttumaan, mutta toisaalta tutkimustulosten ei ollut tarkoituskaan olla yleistettäviä, vaan tavoitteena oli tuottaa syvällisempää tietoa ja pyrkiä ymmärtämään asioita pankinvalinnan ja sitoutumisen taustalla.

Haastatteluista tuotetut nauhoitteet hävitettiin litteroinnin jälkeen asianmukaisesti. Analysoinnissa tehdyt muistiinpanot hävitettiin myös asianmukaisesti eikä niitä saatettu ulkopuolisten tietoon. Haastattelujen sisältö käsiteltiin luottamuksellisesti eikä haastateltavien henkilöllisyys ole pääteltävissä materiaaleista. Sisällönanalyyssissä käytetyt luokittelutaulukot on liitetty opinnäytetyön liitteisiin.

Tutkimuksen luotettavuutta heikentää opinnäytetyöntekijän haastattelukokemuksen vähäisyys, joka saattoi näkyä haastateltavan tahattomassa johdattelussa. Haastattelujen kuluessa varmuutta tuli kuitenkin lisää ja haastatteluista sai enemmän tietoa. Haastattelut tehtiin puolueettomassa julkisessa tilassa, ja haastateltavat valittiin harkitusti mutta kuitenkin satunnaisotannalla Visamäen kampuksen opiskelijoista ja työntekijöistä. Vastaajien ikäjakauma oli 22-27 vuotta. Haastateltaville ei pääsääntöisesti kerrottu toimeksiantajaa, eikä vastaajien omaa pankkia tiedusteltu aktiivisesti. Haastateltavien sukupuolijakauma oli epätasainen, yksi mies ja neljä naista. Tämä saattoi vaikuttaa haastattelujen tuloksiin, vaikka sukupuolella ei tässä otoksessa vaikuttanut olevan vaikutusta vastauksiin.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön pääongelma oli selvittää nuorten aikuisten sitoutumisen kriteerejä omaan pankkiinsa. Alaongelma käsitteli paikallispankin maineen merkitystä pankinvalinnassa.

Tutkimuksen tuloksista nousi esille, että vaikka nuoret aikuiset kokevat olevansa melko sitoutuneita omaan pankkiinsa, he voivat kuitenkin harkita pankin vaihtamista elämäntilanteen muutoksen yhteydessä, esim. asunnon oston yhteydessä asuntolainoja kilpailuttamalla. Suurin vaikutus omaan pankin valintaan oli omilla vanhemmilla, eli mihin oli aikoinaan tili avattu. Ystävien mielipiteellä mainittiin myös olevan vaikutusta, varsinkin jos nämä olivat pankissa töissä. Näiden koettiin osaavan kertoa enemmän pankista ja sen tuotteista.

Tutulla konttorilla ja henkilöstöllä ei koettu olevan merkitystä asioinnille, vaikkakin tuttua toimihenkilöä pidettiin positiivisena asiana ja asiointia helpottavana tekijänä. Vastauksia voi selittää se, että nuoret hoitavat pankkiasiansa verkon kautta eivätkä vieraile konttorilla usein. Vastauksissa korostui asiakaspalvelun merkitys. Toisaalta moni ei ollut kokenut saaneensa hyvää palvelua, ja palvelukokemuksia kuvailtiin negatiiviseen sävyyn. Asiakaspalvelussa asiakkaan kuuntelun tulisi olla pääosassa ja saavutettavuuden on oltava hyvä. Pankin olisi hyvä olla yhteydessä asiakaisiinsa säännöllisin väliajoin ja olla saavutettavissa jos jotakin kysyttävää ilmenee. Palvelujen myynnissä olisi muistettava kartoittaa ensin asiakkaan omat tarpeet ja edetä näiden mukaan.

Säästämisen tuotteita oli suurimmalla osalla haastatelluista käytössä. Säästämisestä ollaan kiinnostuneita, mutta yksi vastaajista koki varallisuutensa olevan riittämätön minkäänlaisiin säästämistuotteisiin. Kaiken kaikkiaan oman pankin palveluihin ja tuotteisiin oltiin melko tyytyväisiä ja saavutettavuutta pidettiin myös hyvänä. Ajanvarauksen haasteellisuus ja palveluiden tyrkyttäminen mainittiin negatiivisina asioina. Pankilta toivottiin aktiivisuutta yhteydenottoihin ja säännöllisiä tilannekatsauksia asiakkaan palveluihin.

Toimeksiantajan näkökulmasta tulokset ovat rohkaisevia, koska yksi Someron Säästöpankin ohjenuorista on säästämisen lisääminen asiakkaiden keskuudessa. Säästöpankin kaikilla toimihenkilöillä on myös suorat puhelinnumerot, jotka asiakas löytää helposti Internetistä halutessaan ottaa yhteyttä suoraan johonkin henkilöön. Tutut kasvot voivat olla positiivinen asia palvelukokemuksessa: silloin herää tunne siitä, että asiakkaasta ollaan kiinnostuneita ja että nimenomaan hänen tilanteeseensa etsitään oikeanlaisia ratkaisuja.

7 YHTEENVETO

Opinnäytetyön pääongelma oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat nuorten aikuisten sitoutumiseen omaan pankkiinsa. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, onko paikallispankin maineella merkitystä pankinvalinnassa.

Teoriaosuudessa keskityttiin kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin. Pääpaino oli kuluttajan omissa ominaisuuksissa, joita ovat muun muassa psykologiset, sosiaaliset ja demografiset tekijät. Lisäksi on selvitetty asiakasuskollisuuteen vaikuttavia asioita, kuten yrityksen maineeseen, palvelun laatuun ja asiakaskokemukseen vaikuttavia asioita.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisin menetelmin teemahaastattelujen muodossa toukokuussa 2015 Hämeen ammattikorkeakoulun Visamäen kampuksella. Haastateltavat valittiin harkitulla satunnaisotannalla, jotta vastaajat olisivat olleet oikeasta ikäluokasta eli välillä 18–27-vuotiaita. Haastatelluista neljä oli naista ja yksi mies.

Tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että vaikka nuorten aikuisten pankinvalintaan vaikuttavat tekijät voivat olla moninaisia, niin omilla vanhemmilla ja lähipiirillä on suuri merkitys pankinvalinnassa. Sitoutuneisuus omaan pankkiin voi olla melko vankallakin pohjalla, mutta pankin vaihtamista ei pidetä myöskään täytenä mahdottomuutena jos elämäntilanne muuttuu. Pankin tulisi pitää kiinni jo olemassa olevista asiakkaistaan mutta aktiivisesti myös tehdä tarjouksia esimerkiksi asuntolainaa suunnitteleville. Yhteydenpito ja saavutettavuus ovat tärkeitä asioita kuluttajille, sekä oikein kohdennettu palvelu, joka ottaa huomioon asiakkaan omat tarpeet.

LÄHTEET

- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4. uud. p. Riika: Osuuskunta Vastapaino.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. 1996. Relationship Marketing – Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Foxall, G.R. & Goldsmith R.E. 1994. Consumer Psychology for Marketing. London: Routledge.
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen – Palvelukokemuksen punainen lanka. Viro: Talentum Media Oy.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä – Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C. & Piercy, N. 2013. Principles of Marketing. 6. uud. p. Harlow: Pearson Education Limited.
- Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Viro: Talentum Media Oy.
- Pesonen, H-L., ym. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena – Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Rice, C. 1997. Understanding Customers. 2. uud.p. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Shaw, C. & Ivens, J. 2005. Building Great Customer Experiences. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Someron Säästöpankki - luotettavaa pankkipalvelua lähellä Sinua. N.d. Pankki lähelläsi. Someron Säästöpankki. Viitattu 1.4.2015.
<http://www.saastopankki.fi/pankki/someron-saastopankki/tutustu-meihin>
- Suomen vanhin pankkityhmä. n.d. Säästöpankkiryhmä. Someron Säästöpankki. Viitattu 1.4.2015
<http://www.saastopankki.fi/saastopankkiryhma/historia>
- Säästöpankit edistävät säästämistä ja asiakkaidensa taloudellista hyvinvointia. N.d. Säästöpankkiryhmä. Someron Säästöpankki. Viitattu 1.4.2015.

<http://www.saastopankki.fi/saastopankkiryhma/strategia>

Szmigin, I. 2003. Understanding the Consumer. London: SAGE Publications Ltd.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Wolfe, D.B. & Snyder, R.E. 2003. Ageless Marketing – Strategies for Reaching the Hearts & Minds of the New Customer Majority. Chicago: Dearborn Trade Publishing.

Ylikoski, T. 1997. Unohtuiko asiakas? – Perustietoa palvelujen markkinoinnista. Keuruu: Ky-Palvelu Oy.

TAULUKKO 1. Sisällönanalyysi

Pankinvalintaan vaikuttaneet tekijät			
Vaikuttaneet asiat		Kriteerit	
Pelkistetty ilmaus	Yhdistävä luokka	Pelkistetty ilmaus	Yhdistävä luokka
Vanhemmat, se mistä on otettu asuntolaina (Haastateltava 3)	Palvelut	Asiakaspalvelu (Haastateltava 1)	Vertailtu eri pankkeja
Vanhemmat, keskittäminen (Haastateltava 4)		Ei ole vertailtu, ehkä tulevaisuudessa (Haastateltava 5)	Ei ole ollut tarvetta vertailla eri pankkeja
Vanhemmat, ystävät ja asiakaspalvelu (Haastateltava 1)		Ei ole vertailtu (Haastateltava 2)	
Vanhemmat (Haastateltava 2)	Lähipiiri	Ei ole vertailtu (Haastateltava 3)	
Vanhemmat (Haastateltava 5)		Ei ole vertailtu (Haastateltava 4)	

TAULUKKO 2. Sisällönanalyysi

Tutun konttorin ja henkilöstön vaikutus omaan asiointiin	
Pelkistetty ilmaus	Yhdistävä luokka
Jos ystävä töissä niin helpottaa omaa asiointia, muuten ei oikeastaan vaikutusta (Haastateltava 1)	Positiivinen vaikutus asiointiin
Helpottaa asiointia jos joku tuttu hoitamassa (Haastateltava 4)	
Ei suurta merkitystä, mutta toki olisi mukava jos sama ihminen hoitaisi asioita aina (Haastateltava 5)	
Ei merkitystä (Haastateltava 2)	Ei vaikutusta asiointiin
Ei merkitystä (Haastateltava 3)	

TAULUKKO 3. Sisällönanalyysi

Tyytyväisyys pankin palvelutarjontaan			
Palvelutarjonta ja saatavuus		Millaisia tuotteita ja palveluja käytössä	
Pelkistetty ilmaus	Yhdistävä luokka	Pelkistetty ilmaus	Yhdistävä luokka
Löytyy oikeat tuotteet omiin tarpeisiin. Palvelut saavutettavissa. (Haastateltava 1)	Tyytyväisyys palveluihin ja saavutettavuuteen	Käyttötilien lisäksi säästötilejä, rahastoja ja joukkovelkakirjoja (Haastateltava 1)	Säästämiseen liittyvät tuotteet peruspalvelujen lisäksi
Riittävä palvelutarjonta, on saavutettavissa. (Haastateltava 2)		Käyttötilin lisäksi verkkopankki ja säästötili (Haastateltava 2)	
Hyvä saavutettavuus, palveluja jopa tyrkätään. (Haastateltava 3)	Tyytymättömyyttä joko palveluihin tai saavutettavuuteen	Säästötili, verkkopankki (Haastateltava 4)	
Käteisnostojen ja –panojen puuttuminen ärsyttää. (Haastateltava 4)		Jokapäiväisten palvelujen lisäksi rahastosäästäminen ja ASP	Vain jokapäiväiseen käyttöön liittyvät palvelut
Monipuolinen palvelutarjonta, ajanvarauksen kanssa ongelmia, muutoin palvelut saavutettavissa. (Haastateltava 5)		Käyttötili, pankkikortti, verkkopankki (Haastateltava 3)	

TAULUKKO 4. Sisällönanalyysi

Hyvän ja onnistuneen palvelun kuvaus	
Pelkistetty ilmaus	Yhdistävä luokka
Henkilökohtainen palvelu ja säännöllinen yhteydenpito (Haastateltava 1)	Asiakkaaseen keskittyvä palvelu
Keskitytään asiakkaan tarpeisiin (Haastateltava 5)	
Varmistetaan asiakkaan ymmärrys perusteellisella asioiden selvittämisellä (Haastateltava 4)	
Ei osaa sanoa (Haastateltava 2)	Ei osata kuvailla onnistunutta palvelua.
Ei osaa sanoa (Haastateltava 3)	

TAULUKKO 5. Sisällönanalyysi

Kokemukset pankkipalveluista	
Pelkistetty ilmaus	Yhdistävä luokka
Usein asiakkaan "pallottelua" tiskiltä toiselle, ei ole saanut henkilökohtaista palvelua, epätietoisuutta tuotteista ja siitä kehen ottaa yhteyttä (Haastateltava 1)	Tyytymättömyys asiakaspalveluun
Palvelua ei ole kohdennettu riittävästi, tarjottu mitä asiakas ei tarvitse tai halua (Haastateltava 3)	
Tuotteiden tyrkyttäminen, ei kokemusta odotukset ylittävästä palvelusta (Haastateltava 5)	
Ei osaa sanoa, usein "persoonatonta" palvelua (Haastateltava 2)	Ei osaa sanoa
Melko tasapaksua palvelua, käteisnostojen ja -panojen puuttuminen ärsytti (Haastateltava 4)	Tyytymättömyys palveluihin

TAULUKKO 6. Sisällönanalyysi

Pankin vaihtaminen			
Pankkihistoria		Pankin vaihtamisen todennäköisyys	
Pelkistetty ilmaus	Yhdistävä luokka	Pelkistetty ilmaus	Yhdistävä luokka
On vaihdettu huonon asiakaspalvelun takia, tällä hetkellä kahden pankin asiakas (Haastateltava 1)	Vaihdettu pankkia	Periaatteessa voisi vaihtaa jos tulee tarve, ei pidä itseään kovin sitoutuneena samaan pankkiin (Haastateltava 1)	Pankin vaihtaminen koetaan mahdolliseksi
Vaihdettu pankki-ryhmän sisällä asuntolainan takia (Haastateltava 3)		Asuntolainan tai muiden isompien hankintojen tullessa ajankoh- taisemmiksi voisi vaihtamista harkita (Haastateltava 4)	
Vaihdettu kun keskitetty palvelut samaan mistä vakuutukset (Haastateltava 4)		Melko epätodennäköistä, tulevaisuudessa asuntolainan kilpailuttaminen eri pankeissa, ei lähitulevaisuuden asia. Jos suuria muutoksia palveluihin tai hintoihin. (Haastateltava 5)	
Ei ole vaihdettu varsinaisesti, joskus lapsena ollut jossakin kummien perustama säästötili, ei enää (Haastateltava 5)	Ei ole vaihdettu pankkia	Hyvin epätodennäköistä, ehkä jos jostakin saa asuntolainan halvemmalla (Haastateltava 2)	Pankin vaihtaminen koetaan epätodennäköiseksi
Aina ollut saman pankin asiakkaana (Haastateltava 2)		Epätodennäköistä (Haastateltava 3)	